

THE MECHANISM OF MANAGEMENT OF THE CONSUMER MARKET: SYSTEM ASPECTS

The article discusses the system aspects of the management of the consumer market. The revealed features of functioning and interaction of the various subsystems of the consumer market. The author assessed the differences of the terms «management of the consumer market» and «regulation of the consumer market».

Keywords: retail trade; consumer market; system; management; regulation; self-organization; management mechanism.

A. И. Ерчак
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ РЫНКОМ: СИСТЕМНЫЕ АСПЕКТЫ

В статье рассматриваются системные аспекты управления потребительским рынком. Выявлены особенности функционирования и взаимодействия различных подсистем потребительского рынка. Дана оценка понятиям «управление потребительским рынком» и «регулирование потребительского рынка».

Ключевые слова: торговля; потребительский рынок; система; управление; регулирование; процессы самоорганизации; механизм управления.

В современных экономических исследованиях потребительский рынок рассматривается преимущественно как система экономических, общественно-правовых и социальных отношений по поводу производства, реализации и потребления товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения личных потребностей населения. В этой связи необходимо отметить, что с точки зрения системного подхода любая система характеризуется такими противоположными качествами, как ограниченность и целостность. При этом следует согласиться с авторами, утверждающими, что ограниченность представляет собой внешнее проявление свойств системы, характеризующее ее положение в ряду других систем, а целостность — внутреннее свойство системы, приобретаемое в процессе функционирования и последовательного развития [1]. Таким образом, в рамках исследования потребительского рынка необходимо учитывать взаимосвязи, складывающиеся в процессе функционирования его элементов, обеспечивающие целостность работы системы, с одной стороны, и их ограниченность (обособленность) от элементов иных систем, с другой стороны, что обуславливает способность в совокупности обеспечивать реализацию целевой функции потребительского рынка — удовлетворять потребности населения в товарах и услугах.

Как любая управляемая открытая система, потребительский рынок включает управляющую подсистему, осуществляющую принятие и реализацию управленческих воздействий, и управляемую подсистему, включающую объекты управления. При этом и управляющая, и управляемая подсистемы включают множество различных органов, организаций, иных структурных элементов, которые могут быть объединены по тому или иному признаку.

Так, в структуре управляющей подсистемы потребительского рынка могут быть выделены блоки элементов более низкого иерархического уровня — подсистемы, занимаю-

щиеся установлением законодательных норм и регламентацией правил поведения субъектов рынка (министерства, ведомства, осуществляющие управленческие воздействия на потребительском рынке в рамках имеющихся у них компетенций, территориальные управления потребительского рынка при облизполкомах и Мингорисполкоме); подсистемы контроля, осуществляющие надзор за соблюдением принятых правил функционирования субъектов рынка, представленные органами государственного и общественного контроля; а также подсистема обратной связи, обеспечивающая передачу информации о состоянии управляемой подсистемы потребительского рынка, необходимой для оценки эффективности реализованных управляющих воздействий.

Управляемая подсистема потребительского рынка также не является моносистемой, поскольку включает значительно различающиеся по своему содержанию элементы. Так, могут быть выделены блоки элементов системы, объединяющие элементы со схожими чертами с точки зрения процессов товародвижения, доведения товаров и услуг до конечного потребителя — населения. Соответственно в этом случае в рамках управляемой подсистемы можно выделить четыре основные подсистемы функционирования потребительского рынка:

- ресурсная подсистема, в рамках которой осуществляется формирование ресурсного потенциала потребительского рынка, представленная организациями, производящими или импортирующими потребительские товары на национальный потребительский рынок. Субъекты рынка, обеспечивающие поставку товаров на потребительский рынок, имеют существенные сходства между собой с точки зрения организации, правил ведения бизнеса, характера связи между собой и с розничными компаниями, при этом существенно отличаются от субъектов рынка, включенных в другие подсистемы. В рамках данной подсистемы формируются основные качественные параметры товаров, предназначенных для реализации на потребительском рынке;

- инфраструктурная подсистема включает элементы (субъекты рынка), обеспечивающие перемещение произведенных ресурсной подсистемой товаров из зоны формирования ресурсов в зону, в которой будет осуществляться непосредственно реализация товаров населению. Элементами инфраструктурной подсистемы потребительского рынка выступают организации оптовой торговли, логистические, транспортные и другие компании. Эффективность работы элементов данной подсистемы во многом определяет качество взаимодействия остальных подсистем потребительского рынка, скорость перемещения товаров от производителя к потребителю, а также логистические расходы, закладываемые в конечную цену потребительских товаров;

- в рамках торговой подсистемы непосредственно осуществляются розничная реализация потребительских товаров населению и оказание потребительских услуг. В качестве активных элементов данной подсистемы следует рассматривать различные розничные торговые организации, а также компании, функционирующие в сфере общественного питания и сферы бытовых услуг. Именно в рамках данной подсистемы потребительского рынка происходит окончательное формирование объемов и структуры предложения потребительских товаров и услуг, определяются ценовые и ассортиментные параметры;

- подсистема потребления, в рамках которой осуществляется потребление приобретенных ранее потребительских товаров, основными элементами которой являются отдельные группы населения. В подсистеме потребления формируется спрос, определяется емкость рынка, формируются запросы к качеству, цене, ассортименту потребительских товаров и услуг.

Исходя из этого об эффективном функционировании потребительского рынка можно говорить только в случае эффективного функционирования и взаимодействия всех четырех обозначенных подсистем. В этой связи необходимо подчеркнуть, что взаимодействие выделенных подсистем потребительского рынка тесно связано с иерархией

экономических отношений — производством потребительских товаров и услуг, их логистикой, а также розничной реализацией и конечным потреблением.

При этом необходимо отметить, что в отличие от элементов управляющей подсистемы (министерств, ведомств, органов государственного и общественного контроля) элементы управляемой подсистемы (субъекты рынка) в процессе своей деятельности руководствуются в большей степени не столько интересами системы, сколько собственными целями и имеющимися у них возможностями. Более того, при определенных условиях текущие решения некоторых субъектов потребительского рынка могут даже противоречить целям функционирования всей системы. Соответственно ключевой задачей функционирования управляющей подсистемы является формирование управляющих воздействий на элементы управляемой подсистемы, направленных на обеспечение необходимого для потребительского рынка вектора развития. При этом под управляющим воздействием целесообразно понимать сознательное воздействие управляющей подсистемы на объект управления — управляемую подсистему, направленное на достижение поставленных перед функционированием системы потребительского рынка целей.

В свою очередь такая трактовка управляющих воздействий, принимаемых на потребительском рынке, позволяет сформулировать и сущность понятия «управление потребительским рынком», под которым следует понимать процесс выбора, обоснования и реализации управляющих воздействий на потребительском рынке.

Наконец, необходимо констатировать, что управляющие воздействия на потребительском рынке не принимаются изолированно друг от друга, а представляют собой комплекс мероприятий, направленных на достижение системой потребительского рынка поставленных перед ней целей. Соответственно совокупность управляющих воздействий, принимаемых на потребительском рынке, характеризующаяся их последовательностью, логическими взаимосвязями, структурой, а также порядком и инструментами их выбора, обоснования, реализации, контроля их эффективности, следует рассматривать в качестве механизма управления потребительским рынком.

Такой подход некоторым образом согласуется с мнением М.В. Петровича, который отмечает, что «социально-экономический механизм государственного регулирования потребительского рынка можно определить как логическую и целенаправленную последовательность воздействий органов государственного управления на систему социально-экономических отношений между участниками рынка в процессе продажи товаров для личного потребления» [2, с. 89].

В этой связи целесообразно оценить взаимосвязь и различия терминов «управление» и «регулирование» применительно к системе потребительского рынка. Так, распространенной научной позицией является понимание регулирования как одной из форм управления, отличающейся более мягким воздействием на элементы системы с сохранением за ними некоторой свободы принятия решений. Такой подход характерен для ряда отечественных и российских авторов, в частности М.В. Петровича, Л.И. Лопатникова и др. [2, 3]. В свою очередь некоторые авторы рассматривают управление как синоним регулирования или даже как одну из функций управления. В целом, соглашаясь с тем, что управление и регулирование по сути представляют собой взаимосвязанные понятия, необходимо отметить следующие аспекты:

- с точки зрения функционирования потребительского рынка как системы представляется некорректным отождествление терминов «управление» и «регулирование», поскольку, действительно, управление является более широким понятием;
- особенностью регулирования является не степень интенсивности, а способ реализации управленческого воздействия. Регулирование предполагает непосредственное воздействие управляющей подсистемы на объекты управления посредством задания (установления, ограничения) состояния параметров их функционирования с целью стабилизации состояния системы либо его изменения в соответствии с поставленными це-

лями. В этом случае под регулированием потребительского рынка следует понимать такую разновидность управления потребительским рынком, при которой управляющие воздействия реализуются посредством установления (ограничения) параметров функционирования субъектов рынка или особенностей их взаимодействия. Так, в рамках регулирования потребительского рынка должны осуществляться антимонопольное регулирование (основано на ограничении долей рынка одним или группой участников), ценовое регулирование (основано на ограничении уровня цен на отдельные товары/услуги и установлении правил формирования цен), валютное регулирование (основано на установлении параметров осуществления валютных операций при поставке товаров на потребительский рынок) и др. При этом регулирование потребительского рынка может предполагать как принятие управляющих воздействий, оставляющих субъектам рынка значительную свободу действий, так и таких мер, которые жестко задают порядок выполнения субъектами рынка отдельных операций. Например, установление фиксированных цен на ряд товаров и услуг, применявшееся в практике государственного регулирования потребительского рынка в Республике Беларусь, также представляет собой метод регулирования, не оставляющий свободы действий субъектам рынка;

- в то же время в структуру управленческих инструментов, с помощью которых и осуществляются управляющие воздействия, могут входить методы, не имеющие непосредственного отношения к заданию конкретных параметров работы потребительского рынка, что рассматривается как зона регулирования системы. Так, например, управление может осуществляться при помощи воздействия государства и общества на формирование механизмов самоорганизации рынка, на мотивацию субъектов потребительского рынка к созданию и соблюдению некоторого этического кодекса поведения. Усилия в этой области нельзя рассматривать как примеры регулирования рынка, однако управляющими воздействиями они являются. Таким образом, управление потребительским рынком в отличие от регулирования включает и ряд иных методов воздействия на объекты управления и обеспечения развития системы, включая разработку целевых программ развития, совершенствование имеющихся на рынке механизмов самоорганизации и т.п.

Такой подход позволяет акцентировать внимание на том, что обеспечение эффективного функционирования потребительского рынка требует не только задания параметров и правил функционирования субъектов рынка в рамках регулирования, но и создания условий для повышения гибкости рыночных механизмов за счет процессов самоорганизации. В свою очередь совершенствование процессов самоорганизации системы потребительского рынка требует понимания движущих мотивов поведения активных элементов системы — субъектов рынка [4].

В этой связи целесообразно констатировать, что интересы, движущие мотивы субъектов рынка, входящих в разные подсистемы потребительского рынка, несмотря на имеющуюся тесную взаимосвязь существенно различны, а в некоторых случаях и противоположны. Например, очевидно, что эффективность работы организаций, производящих потребительские товары, во многом зависит от качества работы и условий, сложившихся в иных подсистемах потребительского рынка — инфраструктурной, торговой или подсистеме потребления. Чем ниже затраты на доведение товаров до потребителей, чем выше качество сопутствующих потребительских услуг; чем выше профессионализм розничных посредников, тем выше привлекательность отечественных товаров для непосредственного потребителя — населения и наоборот. В то же время отношения между субъектами, формирующими разные подсистемы потребительского рынка, невозможно охарактеризовать только с позиции взаимодействия.

Так, М. Портер отмечал необходимость, с одной стороны, учета влияния на рентабельность работы организаций в отдельных отраслях таких конкурентных сил, как давление поставщиков, и, с другой стороны, конкурентное давление покупателей [5]. Взаи-

модействуя друг с другом в рамках цепочек поставок, различные подсистемы потребительского рынка одновременно и конкурируют за величину экономической выгоды, которая перераспределяется внутри системы. Так, чем дороже производитель реализует товары посреднику, тем выше его показатели эффективности (при прочих равных условиях) и ниже показатели эффективности розничной организации и наоборот.

Рассматривая особенности взаимодействия элементов различных подсистем, их мотивы и интересы, обуславливающие процессы самоорганизации потребительского рынка, необходимо оценивать два уровня взаимосвязей: горизонтальные — внутри одной подсистемы и вертикальные — между различными подсистемами потребительского рынка. При этом как горизонтальные, так и вертикальные взаимосвязи необходимо трактовать с позиций как отношений взаимодействия (партнерства), так и конкуренции за ресурсы. Анализ особенностей вертикальных взаимосвязей между субъектами потребительского рынка целесообразно проводить с использованием логики и методик, применяемых в рамках исследований «цепочек поставок» (*supply chain*) или «цепочки ценности». В свою очередь для исследования горизонтальных взаимосвязей участников одной подсистемы потребительского рынка могут быть использованы теоретические подходы и методический инструментарий, наработанные в рамках теории организационных полей (*Strategic Action Fields*).

Л и т е р а т у р а

1. Сурмин, Ю. П. Теория систем и системный анализ : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин. — Киев : МАУП, 2003.

Surmin, Yu. P. Teoriya sistem i sistemnyy analiz : ucheb. posobie / Yu. P. Surmin. — Kiev : MAUP, 2003.

2. Петрович, М. В. Государство, потребитель, рынок: проблемы и методы регулирования / М. В. Петрович. — Минск : Ксения, 2005.

Petrovich, M. V. Gosudarstvo, potrebitel', rynek: problemy i metody regulirovaniya / M. V. Petrovich. — Minsk : Kseniya, 2005.

3. Лопатников, Л. И. Экономико-математический словарь : сл. соврем. экон. науки / Л. И. Лопатников. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело, 2003.

Lopatnikov, L. I. Ekonomiko-matematicheskiy slovar' : sl. sovrem. ekon. nauki / L. I. Lopatnikov. — 5-e izd., pererab. i dop. — M. : Delo, 2003.

4. Ерчак, А. И. Реализация системного подхода к управлению развитием потребительского рынка [Электронный ресурс] / А. И. Ерчак // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — № 10. — 2015. — Режим доступа: <http://www.uecs.ru>. — Дата доступа: 07.12.2015.

Erchak, A. I. Realizatsiya sistemnogo podkhoda k upravleniyu razvitiem potrebitel'skogo rynka [Elektronnyy resurs] / A. I. Erchak // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal. — № 10. — 2015. — Rezhim dostupa: http://www.uecs.ru. — Data dostupa: 07.12.2015.

5. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. — М. : Альпина, 2015.

Porter, M. Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasley i konkurentov / M. Porter. — M. : Al'pina, 2015.

Статья поступила в редакцию 15.12.2015 г.